

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
Escuela Profesional de Administración



**Influencia del valor percibido de marca en la intención de compra desde  
la perspectiva de los consumidores**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios  
Internacionales

**Autores:**

Marina Avila Alcasihuincha Alcasihuincha

Oscar Ala Merma

Moises Rolando Chávez Alarcón

**Asesor:**

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

**Juliaca, febrero del 2026**

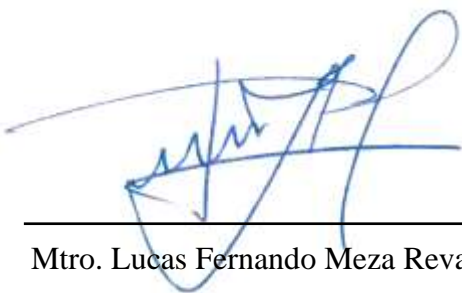
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“INFLUENCIA DEL VALOR PERCIBIDO DE MARCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES”** de los autores **Marina Avila Alcasihuincha Alcasihuincha, Oscar Ala Merma, Moises Rolando Chávez Alarcón** tiene un índice de similitud de 8% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, febrero 2026.



---

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 04 día(s) del mes de febrero del año 2026 siendo las 09:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco el (la) secretario(a): Dr. Alexander David De La Cruz Vargas y los demás miembros: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Influencia del valor percibido de marca en la intención de compra desde la perspectiva de los consumidores

- del(los) bachiller/es:
- a) Moisés Rolando Chávez Alarcón
  - b) Marina Avila Alcasihuincha Alcasihuincha
  - c) Oscar Ala Merma

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciados en Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Moisés Rolando Chávez Alarcón

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): Marina Avila Alcasihuincha Alcasihuincha

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (c): Oscar Ala Merma

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma] Presidente/a  
[Firma] Asesor/a  
[Firma] Bachiller (a)  
[Firma] Miembro  
[Firma] Bachiller (b)  
[Firma] Secretario/a  
[Firma] Miembro  
[Firma] Bachiller (c)

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>8</b>
Valor percibido de Marca .....	8
Relación percibida e intención de compra .....	10
Modelos teóricos y enfoques.....	11
Hipótesis.....	12
Calidad percibida e valor percibido de marca.....	12
Lealtad hacia la marca y valor percibido de marca.....	12
Notoriedad de marca e valor percibido de marca.....	13
Asociaciones de marca y valor percibido de marca.....	13
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
Participantes .....	14
Instrumentos .....	15
Análisis estadístico.....	15
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>16</b>
Evaluación de datos atípicos .....	16
Estadísticos descriptivos .....	17
Estadísticos descriptivos y confiabilidad .....	19
Tabla 2 .....	20
Evaluación del modelo de medición .....	20
Tabla 3 .....	21
Modelo estructural .....	21
Figura 1 .....	22
<b>5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>23</b>
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>25</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>32</b>

# **Influencia del valor percibido de marca en la intención de compra desde la perspectiva de los consumidores**

## **Influence of perceived brand value on purchase intention from the consumer perspective**

### **RESUMEN**

El estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del valor percibido de marca en la intención de compra en consumidores de cafés-restaurantes de la provincia de San Román, Puno (Perú). El modelo teórico se sustentó en el enfoque Customer-Based Brand Equity (CBBE), considerando como antecedentes del valor percibido de marca a la calidad percibida, la lealtad, la notoriedad y las asociaciones de marca. Se adoptó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y de alcance explicativo y correlacional. La muestra estuvo conformada por 249 consumidores seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con ítems en escala Likert de cinco puntos, basado en escalas validadas internacionalmente. El análisis de datos se realizó mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), verificando previamente la fiabilidad y validez de los constructos a través de  $\alpha$  de Cronbach, confiabilidad compuesta, AVE y criterios de Fornell-Larcker 1981 y HTMT. Los resultados evidenciaron que la calidad percibida, la lealtad, la notoriedad y las asociaciones de marca influyen positivamente en el valor percibido de marca, siendo la lealtad y las asociaciones las dimensiones con mayor efecto. Asimismo, el valor percibido de marca mostró una influencia positiva y significativa sobre la intención de compra, explicando el 36% de su varianza. Se concluye que, en el contexto de cafés-restaurantes, el valor percibido de marca se configura principalmente a partir de componentes relacionales y simbólicos, por encima de los atributos funcionales, lo que resalta la necesidad de diseñar estrategias de marketing orientadas a

experiencias coherentes, emocionales y culturalmente significativa.

***Palabras Clave:*** comportamiento del consumidor; gestión de marcas; intención de compra; marketing de servicios; valor percibido